

рации, что передадут ей новые – на рубеже. И уже там выяснилось, что винтовка не стреляет (Вайцеховская Е. Мякярйнен ушла в отрыв // Спорт-экспресс. 2014. 21 дек.).

Таким образом, зрелищность в спортивных медиатекстах может быть представлена в нескольких видах, включая рассказ о динамике самого состязания, а также через раскрытие деталей драматического случая. Причем важную роль играют здесь подробные описания мелких деталей, с акцентом не только на хронику события, но и на цифровую статистику (голы, очки секунды), которая помогает понять, что в спортивном событии может играть роль доля секунды.

ЛИТЕРАТУРА

1. Власов Ю. П. Справедливость силы [Электронный ресурс]. URL: <http://ironmine.narod.ru/books/vlasov/08.html>.
2. Гумбрехт Х. У. Похвала красоте спорта. Москва, 2009.

Дуреко Е. Ю.

КЛЮЧЕВЫЕ СМЫСЛЫ «ЕКАТЕРИНБУРГ – ТРЕТЬЯ СТОЛИЦА» В ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИЙНЫХ ДИСКУРСАХ

В 90-е годы, когда многие российские регионы проходили через процесс повторной образной номинации, в медийном дискурсе активизировались процессы позиционирования Екатеринбурга и появились ключевые смыслы «Екатеринбург – третья столица». Дискурс является общностью тематически соотнесенных текстов, каждый из которых воспринимается и идентифицируется как «языковой коррелят определенной социокультурной практики» [4, с. 149]. При смысле восприятии медиатекста человек формирует в своем сознании образ реального мира, основываясь на информации, которую получает извне. Включенность в широкий социокультурный контекст делает медиадискурс эффективным инструментом брендинга территорий, который понимается как сознательное использование рекламных и маркетинговых технологий по «конструированию имиджа определенных географических районов» [5, с. 5].

В теории и практике брендинга существует условное разделение имиджа территорий на внешний и внутренний. Так, западные исследователи говорят о том, что формирование имиджа территории может происходить среди «конкретной аудитории» [5, с. 5], а также «относительно конкурирующих территорий» [5, с. 15]. В медийном дискурсе одновременно формируется как внешний, так и внутренний образ Екатеринбурга как «третьей столицы». Это обусловлено

особенностями системы российских СМИ, в которой выделяются: издания, интегрированные в глобальные информационные потоки; СМИ всероссийского охвата; региональные СМИ [2, с. 158]. В региональном медийном дискурсе транслируется видение «Екатеринбурга – третьей столицы» изнутри, в информационном пространстве города и региона; в федеральном медийном дискурсе – снаружи, с точки зрения потенциальных жителей, туристов, инвесторов, представителей конкурирующих территорий.

Мы предприняли попытку рассмотреть образ Екатеринбурга как «третьей столицы» в СМИ всероссийского и регионального охвата и выявить его особенности в каждом из дискурсов. Методом сплошной выборки нами было отобрано 93 медиатекста региональных и федеральных печатных и электронных изданий, содержащих характеристики Екатеринбурга как «третьей столицы». В СМИ федерального уровня опубликовано 14 медиатекстов, в СМИ регионального охвата – 79 медиатекстов.

По словам Т. А. ван Дейка, целью чтения газетной статьи является «построение специфической модели ситуации, описываемой в тексте, а через призму модели конкретной ситуации – обновление и уточнение более общих моделей, и новые модели могут использоваться в формировании и изменении более абстрактных понятий или фреймов» [3, с. 248]. При конструировании образа Екатеринбурга в региональных СМИ формируется сложный фрейм, куда входят представления об особенностях жизни в «третьей столице», ее облике. В основе фрейма стереотипные представления о том, что в столичном городе жить хорошо, комфортно, интересно, что это богатый, интенсивно развивающийся в разных сферах и отраслях город. Еще одним интегральным направлением в развитии фрейма является сравнение Екатеринбурга с Москвой, как с официальной столицей страны, и Санкт-Петербургом – в прошлом столицей государства, а ныне вторым по значимости городом. При сравнении «столиц» и города, претендующего на статус «третьей столицы», учитывается количество населения, право на обладание брендом «третья столица России», исторические предпосылки, участие в современных арт-проектах.

В региональном медийном дискурсе формируется образ «Екатеринбурга – третьей столицы» как города, в котором проходят крупные международные политические, культурные события. Проведение или перспектива проведения таких мероприятий, как саммит ШОС, всемирная выставка ЭКСПО-2020 позволяет говорить о геополитическом субъекте как о «столице». Актуальны в региональном дискурсе представления о том, что в «Екатеринбурге – третьей

столице» должна быть «солидная» (URA.ru. 2008. 24 марта) река, небоскребы, высотная башня, красивые заметные объекты, имеющие историческое, культурное, духовное значение. В ряде текстов присутствует языковая рефлексия над смыслами «Екатеринбург – третья столица». Рефлексивы, «относительно законченные метаязыковые высказывания, содержащие комментарий к употребляемому слову или выражению» [1, с. 8], в основном представлены опросами известных екатеринбургцев о том, действительно ли город соответствует статусу «третьей столицы». Актуализируется как положительная, так и отрицательная оценка претензии города на столичный статус.

В СМИ федерального охвата смыслы «Екатеринбург – третья столица» появлялись значительно реже, чем в региональных: в 1996, 2001, 2007, 2009 и 2010 гг. Образ города является менее детализованным, в его элементы входит языковая рефлексия и описание жизни в столичном городе. О том, как живет в Екатеринбурге, рассказывается в трех медиатекстах. Два из них опубликованы в 1996 г. и посвящены развитию в «третьей столице» индустрии развлечений, современной молодежной культуры. В них говорится о том, что развитие индустрии развлечений является основанием для приписывания городу статуса «третьей столицы». Третий медиатекст, характеризующий жизнь в столице, дает развернутое описание Екатеринбурга и поясняет, каковы основания для претензии города на столичный статус: богатство, достаток, развитая промышленность, большое количество магазинов, большая численность населения, автомобилизация. Авторская оценка претензии Екатеринбурга на статус «третьей столицы» в этом медиатексте высказана напрямую в заголовке «отличный стимул для развития» (Forbes. 2007. 3 февр.), а также имплицитно, путем использования механизмов наведения сем, создания иронии.

В нескольких медиатекстах федеральных СМИ, вышедших в 2009 г., смыслы «Екатеринбург – третья столица» появляются на фоне оценки претензии нескольких городов-миллионников на столичные статусы. Актуализация смыслов именно в это время вызвана регистрацией Казанью права на бренд «Третья столица России» и возмущением руководства городов-претендентов на бренд, которые «не успели подсуетиться» (Аргументы и факты. 2009. 6 апр.).

Образ Екатеринбурга как «третьей столицы» в региональном медийном дискурсе является подробным и многоплановым и включает представления об облике, характеристиках жизни в столице. В дискурсе образуется сложный фрейм, куда входят представления о двух официальных столицах и языковая рефлексия над смыслами «Екатеринбург – третья столица». Образ Екатеринбурга как третьей столицы в федеральных СМИ обрывочный, смыслы «Екатеринбург – третья

столица» появляются нерегулярно. Во всех медиатекстах, опубликованных в федеральных СМИ, присутствует оценочность. Даже когда журналисты рассуждают о богатстве «третьей столицы» и новых развлечениях, они задействуют концептуальные структуры, механизмы модификации смысла, транслирующие те или иные рефлексивы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вепрева И. Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. Москва, 2005.
2. Ворошилов В. В. Журналистика : учебник. Санкт-Петербург, 2002.
3. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск, 2000.
4. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Москва, 2009.
5. Avraham E., Ketter E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. Oxford ; Burlington, 2008.

Енина Л. В.

ИДЕНТИЧНОСТЬ В СМИ: БИОГРАФИЧЕСКАЯ ТРАДИЦИЯ В КОНСТРУИРОВАНИИ

Политически и общественно значимой видится проблема конструирования идентичностей в российских массмедиа. Согласно постструктуралистскому подходу к пониманию идентичности, она не является психологическим феноменом личностного или коллективного сознания и не вырабатывается индивидом в процессе его социализации. Идентичность субъекта есть функция дискурса, соответственно определяется через совокупность символических средств самовыражения – дискурсивных (с помощью речи) и недискурсивных (жесты, мимика, дресс-код, поступки и т. д.). Символические средства самовыражения можно обозначить термином идентификация – конкретный ситуативный (дискурсивный / недискурсивный) акт фиксации своего местоположения в социальном пространстве и демонстрации отношения к Другому. Иными словами, идентичность субъекта как функция дискурса понимается как непрерывный процесс множественных идентификаций, в том числе противоречивых и/или исключающих друг друга.

Применительно к дискурсу СМИ будем говорить только о дискурсивных идентификациях субъекта. Дискурс СМИ обеспечивает широкой аудитории нормативный семантический репертуар дискурсивных идентификаций в конкретный исторический период. Это следует понимать так, что наши слова и переживания мы берем в виде относительно готовых формул из дискурса. Как сказал кто-то в блогосфере,